

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan oleh suatu perusahaan meliputi analisa, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:26), *“marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*, yang artinya pemasaran ialah tentang mengidentifikasi, bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan yang membutuhkan secara menguntungkan.

2. Brand Ambassador

a. Definisi Brand Ambassador

Menurut Gita, D. dan Setyorini (2016) *“Brand Ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu pencapaian atau produk serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk”*. Sedangkan menurut

Shimp dalam Yusiana dan Maulida (2015) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang berkontribusi terhadap sebuah logo yang berasal dari kalangan terkenal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki popularitas dikalangan masyarakat dan digunakan sebagai alat oleh suatu merek atau perusahaan untuk memasarkan suatu produk guna mempengaruhi dan mengajak konsumen agar melakukan pembelian.

b. Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam penelitian Mawardah (2020) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu :

- 1) Memberikan testimonial kepada konsumen
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau merek.
- 3) Bertindak menjadi aktor untuk mempromosikan produk atau merek pada tayangan program tertentu untuk kebutuhan kegiatan pemasaran.
- 4) Bertindak sebagai pembicara yang bertanggungjawab untuk merepresentasikan merek yang diwakilinya.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Dalam proses pemilihan *brand ambassador* hal yang harus diperhatikan adalah seberapa besar tokoh tersebut dapat memengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut

menurut Lea Greenwood dalam Anggreani (2023) terdapat beberapa indikator yang ada dalam *brand ambassador* antara lain sebagai berikut:

- 1) *Transference* (pemindahan) adalah kemampuan seorang yang dijadikan *brand ambassador* untuk dapat memindahkan citra positif dan popularitasnya ke merek atau produk yang diwakili.
- 2) *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep pada *brand ambassador* untuk memastikan adanya kecocokan antara citra publik figur dan merek yang diiklankan.
- 3) *Credibility* (kredibilitas) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang menjadi *brand ambassador* sebagai pengiklan merek atau produk tertentu.
- 4) *Visibility* adalah popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili merek tersebut.
- 5) *Attraction* (daya tarik) adalah tampilan fisik dan non fisik yang menarik perhatian konsumen.
- 6) *Power* (kekuatan) adalah kemampuan selebriti sehingga konsumen terpengaruh dan akhirnya membeli maupun menggunakan produk yang wakilinya.

3. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi

4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pasar sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi

merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dan mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk/ jasa kepada konsumen.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Promosi memegang peran penting dalam menghubungkan jarak produksi dengan konsumsi oleh konsumen. Kegiatan promosi ini tidak dapat dilakukan secara sembarang karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan hidup produk dalam jangka waktu panjang (Natalia Sinaga, 2021).

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka (Childers, Thomas L., 2017).

- 1) Periklanan: Penyampaian pesan melalui media massa yang dapat meraup audiens dalam jumlah banyak dalam satu waktu untuk menarik perhatian atau meningkatkan *brand awareness*.

Iklan dapat berupa iklan di televisi, koran, atau iklan di sosial media.

- 2) Penjualan pribadi: Interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempresentasikan produk atau jasa dan menjawab pertanyaan.
- 3) *Direct marketing*: Metode promosi menggunakan pendekatan yang lebih personal dapat berupa email, telepon, atau pesan singkat.
- 4) Promosi penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.
- 5) Hubungan masyarakat: Membangun hubungan yang baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas positif dan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang berperan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler and Armstrong (2018) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan hal-hal yang terdiri dari insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian ataupun produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah hal penting dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian produk ataupun layanan agar lebih cepat

oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan insentif bersifat jangka pendek guna mendorong pasar yang ditargetkan untuk melakukan pembelian.

d. Indikator Promosi Penjualan

Terdapat beberapa alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan yang dimana perusahaan harus mempertimbangkan tujuan pemasaran mereka, target pasar, dan anggaran promosi yang sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan (Kotler & Keller, 2016). Berikut beberapa alat promosi penjualan:

- 1) Diskon, yaitu memberikan potongan harga dalam jangka waktu kepada konsumen untuk mendorong pembelian.
- 2) Hadiah, yaitu pemberian hadiah secara gratis setelah melakukan pembelian produk.
- 3) Promosi gabungan, yaitu merek dari perusahaan lain bekerja sama untuk meningkatkan daya tarik produk.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

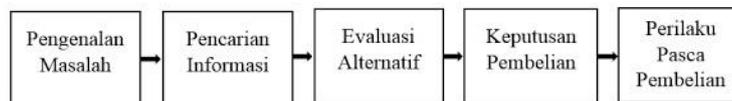
Keputusan pembelian merupakan tahap setelah konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian yaitu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk atau jasa, serta

proses pengambilan keputusan dalam kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana studi perilaku konsumen mengenai seperti apa individu ataupun kelompok dalam mengkonsumsi, membeli, menentukan, serta seperti apa produk, ide, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya, konsumen melewati beberapa tahapan. Berikut tahapan keputusan pembelian menurut Kotler and Armstrong, (2018)

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:183)

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses ketika konsumen dipertemukan oleh masalah yang dimana memutuskan untuk membeli suatu produk. Masalah yang timbul tersebut adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan timbul dikarenakan adanya rangsangan dari internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan proses ketika konsumen tertarik untuk menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari sumber-sumber ataupun data yang ada untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) *Personal sources*, yaitu keluarga, tetangga, teman, dan kenalan
- b) *Commercial sources*, yaitu penjual, pengecer, iklan, dan *display/* tampilan toko.
- c) *Public source*, yaitu media massa dan organisasi pemberi peringkat.
- d) *Experiential sources*, yaitu pengguna, penanganan, dan pengkaji produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses setelah mendapatkan informasi, konsumen memilih berbagai macam pilihan dari produk yang sejenis. Pilihan-pilihan tersebut merupakan pilihan yang sudah melalui proses evaluasi tertentu, seperti sifat-sifat produk, manfaat, harga, dan lain sebagainya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses setelah konsumen sudah meninjau berbagai macam faktor sebelum membeli, maka

tindakan yang diambil selanjutnya adalah melakukan pembelian pada suatu produk yang dimana hasil keputusan yang dipilih dianggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses ketika konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian yang dilakukan. Konsumen dapat dikatakan puas jika apa yang diharapkan sesuai dengan yang diterima, sebaliknya jika apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diterima maka akan konsumen akan tidak puas dengan produk tersebut. Selanjutnya, kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tidak akan lagi membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Daftar Penelitian Terdahulu

Judul, peneliti, dan tahun terbit	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. Bina San Prima Cabang Semarang)</p> <p>Peneliti: Agustinus Sigid Suharto (2018)</p>	<p>Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan metode pengumpulan datanya melalui wawancara dan penyebaran kuesioner</p>	<p>Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Bina San Prima Cabang Semarang.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Promosi, dan Testimoni <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee</p> <p>Peneliti: Veronika Hilleria Samosir (2021)</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 0,924, diketahui bahwa variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee. 2. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 3,098, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee. 3. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 0,939, diketahui bahwa variabel testimoni tidak berpengaruh

		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee.</p> <p>4. Berdasarkan uji signifikan Simultan (Uji F) 13,103, diketahui bahwa variabel <i>brand ambassador</i>, promosi dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang</p> <p>Peneliti: Deky Apriliya Nugroho (2021)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan <i>software SmartPLS</i> dengan pendekatan SEM-PLS.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

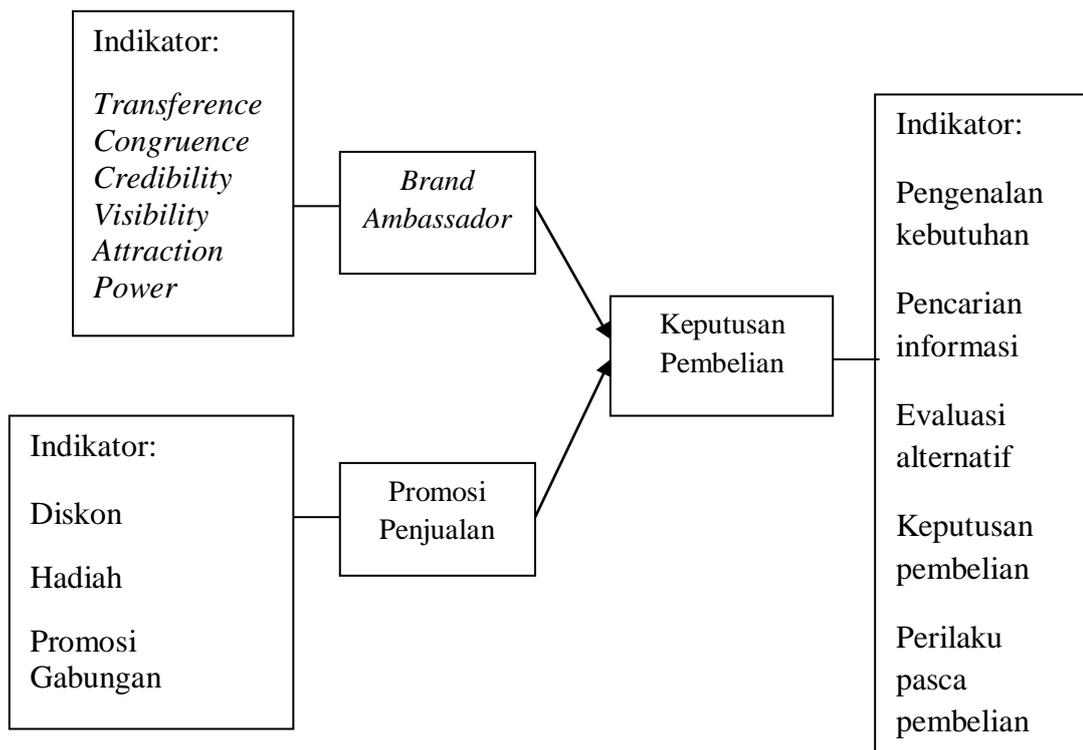
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan, yaitu terdapat persamaan jenis variabel yang digunakan seperti *brand ambassador* artis K-POP, promosi penjualan, dan keputusan pembelian, serta terdapat persamaan yaitu menggunakan pendekatan SEM-PLS dan hasil analisis dari pengujian hipotesis. Berdasarkan persamaan di atas terdapat juga perbedaan didalam penelitian ini, yaitu perbedaan variabel, perbedaan jenis topik, perbedaan objek penelitian, dan perbedaan tempat penelitian.

C. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian. Berikut kerangka teori dari penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Teori



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan rumusan masalah sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand Ambassador* Stray Kids berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.

H₂: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.

H₃: *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.